



Comunicación Empresarial: necesidad y deber social¹

Entrepreneurial Communication: Necessity and Social Duty

Fernando Martín Martín^(*)

Universidad San Pablo-CEU - España

Resumen

La Responsabilidad Social de la Comunicación Empresarial, en primer lugar es una necesidad, un deber y un diálogo social permanente y en segundo lugar ayuda directamente a crear sociedad, a través de ser una empresa responsable y por medio de su Comunicación que “pone en común”. Con la ayuda directa de las Universidades, Asociaciones y los Profesionales de la Comunicación estaremos más “pegados a la realidad social” y llegaremos a unirnos para conseguir que los pequeños, medianos y grandes empresarios, políticos, periodistas... y en sí la sociedad en general, entiendan que una organización, ya sea una empresa, pública o privada, conseguirá tener una buena

Abstract

The Social Responsibility of Entrepreneurial Communication is, in first place, a necessity, a duty, and a permanent social dialogue. In second place, it helps directly to create society by acting responsibly and through its communication processes which “put in common”. With the direct help of universities, associations and communication professionals we will be “closer to social reality”. We will also be able to unite and make small, medium, and big entrepreneurs, politicians, journalists, and society as a whole understand that a public or private organization will achieve a good credibility, reputation and prestige –or more concretely, a positive Corporate Image-

¹ Texto presentado como Ponencia en el I Seminario Internacional sobre Dirección de Comunicación y Gestión en la Responsabilidad Social, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú (17 al 19 Julio 2007).

credibilidad, reputación y prestigio o en concreto una positiva Imagen corporativa, llegando a ser el referente social de su Sector, sólo cuando utilice la Comunicación como una “herramienta de estrategia y gestión social imprescindible en sus organizaciones” consiguiendo así finalmente ayudar a CREAR SOCIEDAD.

Palabras clave: comunicación empresarial, responsabilidad social, empresa, diálogo social.

which converts it into the social benchmark of its sector, only when it uses communication as “an essential tool for strategy and social management, and therefore helps to CREATE SOCIETY.

Keywords: entrepreneurial communication, social responsibility, business, social dialogue.

Dentro del marco del I Seminario Internacional sobre Dirección de Comunicación y Gestión en la Responsabilidad Social de la Universidad San Martín de Porres, vamos a intentar ser “suggerentes” explicando los dos **PORQUÉS** de la Responsabilidad Social de la Comunicación Empresarial. El **PRIMERO** como “*necesidad, deber y diálogo social permanente*” y el **SEGUNDO** “*creando sociedad, a través de esa empresa responsable y por medio de su Comunicación*”.

Ha “llovido mucho” desde que a comienzos del siglo XX se empezase a desarrollar, en los Estados Unidos de América, la actividad profesional de la actual *Comunicación en las organizaciones o Comunicación Empresarial/Corporativa*. Ya en 1906, el célebre periodista y comunicador americano, *Ivy Ledbetter Lee*, supo vislumbrar, con su *enfoque informativo*, la importancia social que tenían la *Comunicación Empresarial y las Relaciones Públicas*, cuando a través de ellas logró cambiar y potenciar, entre otras, la mala Imagen pública existente sobre el internacional, poderoso e influyente *Grupo Rockefeller*. Apoyado posteriormente por otro buen comunicador como fue *George Greel* y más adelante, en 1923 por el también buen investigador vienés de Sociología y Psicología, así como profesor de la prestigiosa Escuela de Sociología de la Universidad de Nueva York, *Edward L. Bernays*, quien publicó el primer libro universitario sobre esta importante materia comunicativa.

Para *Ivy Ledbetter Lee*, “padre” de la *Comunicación Empresarial o Corporativa y las Relaciones Públicas*, la “labor social que se desarrollaba en nombre de las organizaciones consistía en facilitar a la prensa y a los públicos interesados, materia informativa, rápida y precisa sobre todo asunto cuyo valor e interés le hiciese merecedor de ser conocido por ellos”.

Desde esos comienzos del siglo XX y hasta llegar a la actualidad se siguen investigando *Tesis y Teorías clásicas y humanísticas* basadas en la aplicación de los métodos sociológicos americanos y europeos, con la lógica y enriquecedora implicación de otras Ciencias sociales, en las que se van definiendo los conceptos, los ambientes humanos, las redes de comunicación y las tecnologías que van surgiendo poco a poco dentro de las organizaciones a nivel mundial, primero sobre lo que es y significa la *Comunicación interna* para luego pasar a analizar y aplicar la importancia de la *Comunicación externa* a nivel social.

Sin embargo esta actividad comunicativa que, en América comienza muy pronto a desarrollarse, por desgracia en Europa no lo hace hasta después de la Segunda Guerra Mundial y en concreto en España, hasta finales de los años 70 (Democracia), adaptándose poco a poco a las necesidades del mercado nacional.

Ese incipiente e imparable potenciamiento comunicativo entre las organizaciones y sus públicos interesados hace que, cada vez más, mejoren y a la vez resurjan nuevos medios de comunicación, propios y externos, que ayudan a trasladar, divulgar y difundir informaciones generales y puntuales de lo que hacen, realizan y desarrollan dichas empresas e instituciones en su entorno o sector y en beneficio del interés social de su población.

Los 2000 son una *Década* profundamente mediatizada por los avances tecnológicos de la Comunicación y la Informática, en donde es probable que muchas personas pasan mucho tiempo, de su actividad laboral y personal, comunicándose con ordenadores..., en vez de hacerlo con el resto de los miembros de su organización o de otras exteriores a ella. Esta intercomunicación se realiza a través de la Red, generando: correos electrónicos, blogs, Vlogs con apoyo audiovisual, portales informativos... que hacen que estas comunicaciones se potencien cada vez más, permitiendo llegar a difundirse a más públicos de interés o stakeholders y de una manera diferente, aunque eso sí *mucho menos humana y directa* como sería aconsejable en nuestra actual sociedad, ya que debemos tener en cuenta ante todo y como indicábamos en el Titular de esta Ponencia que *“comunicarse es una NECESIDAD, un DEBER y un DIALOGO social constante”*.

Como indicaba no hace mucho tiempo el gran pensador florentino Giovanni Sartori, Premio Príncipe de Asturias español de Ciencias Sociales, *“nadie se interesa por las cosas que no comprende”*. Por lo tanto, para que no exista esa falta de comprensión social y que todo lo indicado anteriormente vaya ocurriendo de una manera lógica, es importante que las *Universidades, Asociaciones y los Profesionales de la Comunicación* estemos *“pegados a la realidad social”* y lleguemos a unirnos para conseguir que los pequeños, medianos y grandes empresarios, políticos, periodistas... y en sí la sociedad en general, entiendan que una organización, ya sea una empresa, pública o privada, conseguirá tener una buena credibilidad, reputación y prestigio o en concreto una positiva Imagen corporativa, llegando a ser el *referente social de su Sector*, sólo cuando utilice la Comunicación como una *“herramienta de estrategia y gestión social imprescindible en sus organizaciones”*

o como recientemente expresaba el gran comunicólogo y amigo catalán Joan Costa i Solá Segalés, con el que hemos tenido el placer de trabajar profesionalmente “*ser una herramienta de buenas relaciones, creatividad y eficacia social que -pone en común-*”.

Día a día y permanentemente, también es una *NECESIDAD* y un *DEBER* que nos unamos y nos consolidemos a través de Asociaciones profesionales rigurosas, también que cumplamos con máxima transparencia, eficacia y veracidad nuestra función, comunicativa y formativa, apoyándola en la aplicación directa de concretos *Códigos ético-deontológicos* y profesionales, sin olvidar nuestra constante formación por medio de carreras universitarias con itinerarios diferenciados para cada una de las áreas comunicativas, asignaturas específicas, master especializados, cursos, seminarios, como en el que estamos presentes hoy... impartidos por todas y cada una de las actuales *Facultades de Comunicación* tanto públicas como privadas, y sobre todo logrando trabajar en equipo con esos futuros profesionales, becándolos y ayudando a que sean contratados, por medio de buenos Convenios de prácticas universitarias, haciendo ver que salen bien preparados y formados de estas instituciones, al igual que incorporándonos, poco a poco, en el mercado laboral y consiguiendo publicar y difundir, entre todos, muchas opiniones, artículos, reportajes, entrevistas, libros... en los múltiples medios de comunicación existentes en el panorama nacional e internacional, que siempre nos apoyarán, nos respetarán y nos ayudarán a divulgar y difundir verazmente todas y cada una de nuestras actividades sociales.

Así llegaremos a ser también más respetados por nuestras organizaciones, dándoles a conocer nuestra plural formación consistente en saber *prever, detectar y definir* problemas comunicativos, presentes y futuros, provocados por malentendidos, incomprensiones, desmotivaciones, ineficacias, intermediaciones, injerencias... y consiguiendo gestionar estratégica y eficazmente la *Comunicación interna y externa* hacia nuestros diferentes públicos interesados, a través de las *Direcciones de Comunicación o Consultoras-Agencias* como *salas de Comunicación on line* abiertas y dialogantes, ofreciendo profesionalmente, con ayuda de la aplicación permanente de las nuevas tecnologías, todo tipo de gestión de acciones o funciones, que siempre deben actuar de manera coordinada para ser eficaces, como: políticas y estrategias comunicativas internas y externas, planes de crisis, clippings o seguimientos de prensa, dossiers informativos, libros de estilo, informes anuales o memorias, contacto con medios de comunicación, avan-

ces informativos a través de sms y mms, notas informativas o comunicados, videocomunicados, ruedas de prensa, visitas y viajes informativos o road shows, auditorías de comunicación, correos electrónicos, portales informativos o sitios web, revistas informativas, presentaciones audiovisuales, videos corporativos, campañas informativas y publicitarias, organización de eventos o actos públicos, patrocinios de acción social o Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial... y un sinnúmero de múltiples y especializadas acciones comunicativas, ya sean *“above o below the line”*, es decir, dentro o fuera de los medios convencionales.

En definitiva cumpliendo esa primera parte de nuestra *Responsabilidad Social*, logrando ser vehículos de *diálogo público* y afianzando cada vez más nuestra propia *Imagen pública* ante esa sociedad a quien permanentemente nos dirigimos de manera profesional y que en todo momento, como si fuese un “reflejo”, percibe las realidades de lo que cada organización es y hace, se confirmará siempre que *“lo que la población piensa u opina de una organización es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior”*.

Porque tenemos que recordar que en *Comunicación* “debemos dar a conocer nuestra organización y su entorno de la manera más creíble a los públicos de interés, antes de resaltar sus cualidades o aspectos positivos”, ya que la *Información* y las *Relaciones Públicas* se ofrecen y la *Publicidad* se paga, que estas dos primeras se realizan día a día y de manera constante, para conseguir credibilidad y reputación, mientras que la *Publicidad*, como parte imprescindible de la *Comunicación*, es puntual y esporádica, sirviendo de apoyo y recuerdo veraz imprescindible de lo que hemos realizado bien, a lo largo de un tiempo concreto, es decir, debemos conseguir llegar a ser el *“enlace entre la Fuente de las noticias u organización y sus diferentes públicos, a través de la utilización de los medios de comunicación, propios y externos, para conseguir potenciar y afianzar nuestra Imagen y ser definitivamente referentes sociales de nuestro Sector”* y al mismo tiempo también sería eficaz tener en consideración las opiniones del Director de Publicaciones, Análisis y Estilo de la prestigiosa y española Agencia EFE, Carlos González Reigosa, quien expresaba en una reciente publicación profesional que *“los Departamentos de Comunicación influyen y participan socialmente en el proceso informativo de un modo directo y significativo”*.

Como hemos indicado anteriormente, con la ayuda de una *mejor formación, universitaria y profesional*, y un *mayor asociacionismo o corporativismo* las organizaciones informarán cada vez más de lo que son y hacen y de su entorno social, es decir, de su “*esencia*”, personalidad o identidad, desarrollando esa específica información con ayuda de las técnicas de Relaciones Públicas y apoyándolas finalmente con una veraz Publicidad consiguiendo así: mayor mercado y negocio, mejor bienestar social y una más alta aceptación y credibilidad y reputación ante la población, que en concreto es la que irá conformando, por interés, la Imagen pública de cada una de las organizaciones intervinientes.

Si con nuestro esfuerzo común conseguimos todo lo expuesto hasta el momento, nuestro **FUTURO PERSONAL y PROFESIONAL** en las *Direcciones o Departamentos de Comunicación* de todas las organizaciones existentes a nivel mundial, entre pequeñas, medianas y grandes empresas e instituciones, asociaciones... y en las cada vez más especializadas *Consultoras o Agencias de Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad o Grupos de Comunicación integral*, será rápido y fructífero, sobre todo porque somos necesarios socialmente, como explicábamos al comienzo, afianzados, entre otros, por los datos oficiales de los recientes *Informes de la FAPE* (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) y de *DIRCOM* (Asociación de Directivos de Comunicación), que corroboran que casi un 40% de los aproximadamente cuarenta mil profesionales existentes en España, nos dedicamos al más alto nivel ejecutivo, a ser gestores del *diálogo social* entre las organizaciones, los medios informativos y los múltiples públicos interesados en cada sector, actividad o servicio, a nivel internacional, nacional, regional y local, y también a través de la investigación publicada en el último *Informe anual 2006 de la Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica* que confirma que la mayoría de los Dircom pertenecemos al Comité de Dirección, al mismo tiempo que el 46% dependemos directamente de la Presidencia ejecutiva, el 22% del Consejero Delegado y el 17% de la Dirección General.

Habiendo explicado ese **PRIMER** por qué de la **NECESIDAD** y el **DEBER SOCIAL** de la **COMUNICACIÓN EMPRESARIAL o CORPORATIVA**, vamos a pasar ahora a analizar cómo en **SEGUNDO** lugar, también se debe y puede ser **RESPONSABLE SOCIALMENTE** desde esas organizaciones donde trabajamos cada día. Para ello es imprescindible resaltar y citar la recientemente investigación realizada entre la *Fundación*

Empresa y Sociedad/FES y la Consultora internacional TNS Sofres sobre “El ciudadano ante la Acción social de la empresa en España”, en el que se indica que las Administraciones públicas deberían ser las responsables directas de los grandes temas sociales según el 85% de la población analizada, aunque siempre apoyados en un 35% por los ciudadanos y en un 9% por las empresas (pudiendo ser aplicables sus resultados a cualquier país).

Por estos importantes motivos las empresas o corporaciones deberían también aplicar más tenazmente sus *recursos humanos, técnicos, económicos y comunicativos* en materias de Responsabilidad Social, destinándolos a Patrocinios sociales que protejan y potencien: la educación, sanidad, discapacidad, fomento del empleo, integración, cuidado del medioambiente... así como de los principales problemas sociales que no son solventados eficazmente y al “cien por cien” por los Estados.

Deben cada vez más aportar esas ayudas económicas y humanas, unidas a su potente *Comunicación*, desarrollando y consolidando, entre otras actividades, Becas de investigación en colaboración con las Universidades, públicas y privadas homologadas oficialmente, con las Asociaciones profesionales, con las Organizaciones no gubernamentales... Consiguiendo concienciar a sus empleados y públicos o grupos de interés, de que sin “esa necesidad y ayuda social” no podremos seguir por buenos derroteros que lleguen a solucionar la carencia, cada vez mayor, de humanidad y solidaridad social.

Como expresa nuestro compañero profesional y Presidente de la *Asociación Forética* aquí presente, se deben trasladar urgentemente estos esfuerzos o responsabilidades sociales, no sólo a las “grandes corporaciones”, sino también hacia las muy necesarias *pequeñas y medianas empresas*, para que, a través de sus reducidos, pero certeros, puntuales y segmentados esfuerzos, se logre poco a poco un “todo” en la ayuda de los sectores más necesitados en donde actúan.

Este tipo de organizaciones cuentan con nuevos tipos de estrategias para aplicar y comunicar sus segmentadas ayudas sociales, con una favorable *movilidad territorial*, que no tienen las “grandes empresas”, logrando así una mejor, más efectiva y puntual gestión e inversión social a medio-largo plazo, con la ayuda y colaboración de los medios de comunicación especializados en cada sector de actividad. Decimos *inversión y no gasto* porque al final verán potenciada su credibilidad y reputación con

estas tan importantes y necesarias aportaciones públicas, consiguiendo ser un factor más de desarrollo sostenible.

El concepto de “*Empresa responsable*” se puede conseguir como vds. saben bien, también aplicando cada vez más y en colaboración con las Asociaciones profesionales ya citadas, así como con las Universidades, como hoy lo hacemos en ésta, un *FORO de COMUNICACIÓN* permanente y constante, que nos ayude a hacer comprender a los alumnos, profesores, trabajadores, ciudadanos, usuarios, clientes, medios informativos... en definitiva públicos interesados de esas empresas, su deber, su importancia, su necesario compromiso con todos los sectores más necesitados socialmente, percibiendo que sus empresas, a través de esa nueva forma de *cultura o filosofía corporativa o empresarial*, no sólo ganan dinero, sino que se van preocupando, poco a poco, en colaboración con ellos, de aplicar parte de ese capital económico y humano como una importante *inversión social*, solucionando temas públicos de su entorno más directo, igualmente que logrando se sientan orgullosos de su pertenencia laboral, potenciando su lealtad y reputación, es decir, **CREANDO SOCIEDAD**.

Es significativo hacer referencia que en *España* las empresas nacionales e internacionales más reconocidas socialmente por sus diversas ayudas y Patrocinios públicos, a quienes debemos estar siempre agradecidos, son entre otras: las *Cajas de Ahorro* con sus apoyos de créditos blandos y Becas de investigación en todos los sectores sociales; *Fundación Telefónica* con su divulgación del idioma castellano-español a través de la tecnología en colaboración con el Instituto Cervantes; *Repsol* con todo tipo de investigaciones sobre energías renovables y limpieza ecológica del medioambiente; *Renfe* con sus trenes de valores con las Ong’s; *Loterías y Apuestas del Estado/LAE* con su patrocinio social a la Asociación Española Contra el Cáncer; *El Corte Inglés* apoyando la igualdad laboral de la mujer en colaboración con el Instituto de la Mujer; *Grupo Leche Pascual* apoyando al Equipo Paralímpico Español; *Grupo BBVA* con su apoyo anual académico, educativo y cultural de la Ruta Quetzal; *Grupo Santander* con la aportación de créditos blandos a la educación; *Grupo Vip’s* con la contratación laboral de inmigrantes; *Caprabo* con su ayuda alimentaria en colaboración con la Ong Aldeas Infantiles-Sos; *Fundación Grupo Eroski* con apoyo a la investigación sobre el cambio climático; *MRW* con su gratuidad de transporte urgente y su Plan de adopción de niños discapacitados; *Vodafone* con su tarifa reducida para inmigrantes y emigrantes; *McDonald’s* a través de

su Fundación Ayuda Infantil; *Coca-Cola* con su apoyo a la lucha contra el Sida; *Ikea* protegiendo la tala de árboles en bosques en período de extinción; *Daimler-Chrysler* desarrollando la investigación ecológica del hidrógeno en los automóviles; *Seguros DKV* asegurando socialmente el bienestar y los derechos laborales; *Grupo Carrefour-Dia* con ayuda de transporte de camiones gratuitos para la alimentación e investigación de la emisión ecológica de CO₂; *Once y Philips* con su Plan de integración laboral a través de la Tecnología; *Asociación Farmaindustria y Once* con la incorporación del sistema Braille en la denominación y dosis de los medicamentos; *Fundación Once, Microsoft y Consultora Accenture* con la contratación de discapacitados en su reciente Centro de Estudios de Nuevas Tecnologías; *Constructora Ferrovial* con su ayuda a la construcción de viviendas para inmigrantes en colaboración con la Comunidad de Madrid; *Unión Fenosa* con su cuidado del medioambiente a través de la aplicación de las energías renovables; *Fundación Endesa* con su apoyo a la iluminación de Monumentos del Patrimonio Histórico y Cultural español; *Grupo Acciona* con su compromiso social de reducir parte del CO₂ para frenar el cambio climático mundial... y un sinnúmero cada vez mayor de apoyos y ayudas a nivel nacional e internacional en *Acción Social*.

Por estos tan necesarios aspectos analizados y desarrollados hasta este momento, necesitamos y debemos seguir *dialogando* con las Instituciones públicas y privadas para conseguir llegar a todos y cada uno de los “rincones” donde somos imprescindibles para así solucionar esos tan importantísimos temas, que ya hemos citado, como: educación, cultura, sanidad, medioambiente, investigación científica, discapacidad, fomento del empleo sin intermediaciones, integración, alimentación y... tantas, tantas actividades sociales, por las cuales nunca debería acabarse la *Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial/RSC-E*, ya que sin ella nunca logramos erradicar todas las imperfecciones e injusticias que se producen directa o indirectamente en el mercado laboral y social, y en definitiva en la vida cotidiana de todas las poblaciones de cada rincón, lugar y país de este nuestro único e imperfecto mundo.

Todo lo expuesto hasta aquí lo podríamos concretar en que con el apoyo incondicional y permanente de la **COMUNICACIÓN** en las empresas responsables, **-CREAR SOCIEDAD-** se podría definir entre todos como “*un conjunto de obligaciones legales y éticas de toda empresa, que surgen de la relación con sus diversos públicos o grupos de interés y del desarrollo de su actividad, de la*

que se derivan impactos y ayudas en el ámbito social, cultural, educativo, investigador, medioambiental... siempre aplicadas en un contexto global”.

Finalmente acabaríamos resumiendo nuestro *cada vez más emergente, halagüeño y optimista futuro* con la frase expresada por el filósofo francés Gastón Bachelard:

***“EL HOY NO ES UNA SEGREGACION DEL AYER,
SINO UNA IMAGEN DEL MAÑANA”***

BIBLIOGRAFÍA

(2004): *Análisis del tratamiento de los conceptos de Responsabilidad corporativa y Sostenibilidad en los medios de comunicación*. Madrid: Asociación Directivos de Comunicación-Dircom / Fundación Entorno / Fundación Empresa y Sociedad.

(2005): *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía del sector*. Barcelona: Asociación Española de Consultoras Comunicación y Relaciones Públicas-Adecec / Sigma Dos.

(2006): *El ciudadano ante la Acción social de la empresa en España*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad-FES y TNSofres.

(2006): *Directorio del Patrocinio y Mecenazgo en España. La Responsabilidad Social Corporativa en España*. Barcelona, Projecció Mecenazgo Social.

(2006): *Informe anual de la Profesión periodística 2006*. Madrid: Asociación Prensa de Madrid.

(2006): *Informe de la Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*. Madrid: Asociación Fonética.

(2007): *Anuario de la Comunicación 2007*. Madrid: Asociación Directivos de Comunicación-Dircom.

MARTÍN MARTÍN, Fernando (2006): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas / Asociación Prensa de Madrid (4ª edición).

MARTÍN MARTÍN, Fernando (2004): *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Fragua.

MARTÍN MARTÍN, Fernando (2004): "Historia y Teorías de la Comunicación Empresarial e Institucional y Relaciones Públicas", *Información Pública/Chile*, nº 2, vol. II, noviembre de 2004, pp.25-33.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2007): *Teoría de la Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

SÁNCHEZ OLEA, Carlos (2005): *Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Recoletos-Expansión.

VILLAFANE, Justo (dir.) (2007): *Comunicación Empresarial y Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, Pearson-Prentice Hall / UCM.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

MARTÍN MARTÍN, Fernando (2008): "Comunicación Empresarial: necesidad y deber social", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 179-190. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) El autor

Fernando Martín Martín es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Agregado de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad San Pablo-CEU de Madrid. Consultor de Comunicación. Autor de ocho libros y múltiples artículos profesionales sobre la materia, su último libro es *Comunicación Empresarial e Institucional* (Universitas-Asociación Prensa de Madrid, Madrid, 2006, 4ª edición).